

FAKTOR LINGKUNGAN LUAR, DAN PERANNYA TERHADAP KEPERCAYAAN BELANJA DI INTERNET DAN PERSEPSI RISIKO PADA KONSUMEN DI SURABAYA

Erika Novita

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : ricanovita@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Recently, shopping through internet has become a trend throughout the world. This is interesting for the researcher to do the research related to it. This study tries to describe a study in which its previously validated measurement instrument is now implemented to investigate the specific factors that are thought to be able to predict the generation of consumers trusts in internet shopping, especially in Surabaya. It actually tests the environmental factor variables that influence the consumers' belief in shopping through the internet. It uses the sample that consists of 134 respondents by survey. The questions used are summed to be valid. It shows that third parties' recognition has a positive and significant to trust in internet shopping. The result that legal framework relates negative significant influence toward the trust in internet shopping. It also shows that the trust on internet shopping has a positive and significant influence on the perceived risk.

Key words: *Internet Shopping, trust, perceived risk, legal frame work, third party recognition.*

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet saat ini telah tumbuh sangat pesat. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran. Meskipun perdagangan melalui internet memiliki bahaya yang lebih besar daripada perdagangan secara konvensional, perdagangan melalui internet saat ini mengalami peningkatan.

Kepercayaan dianggap mempunyai pengaruh sangat besar untuk kesuksesan menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Rechheld dan Schefter; Jarvenpaa dan Tractinsky, 1999 dalam Connolly dan Bannister 2008). Kepercayaan dalam melakukan pembelian *online* di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi online antara lain hal-hal yang dapat di percaya dari sebuah vendor dan lingkungan luar.

Cheung Lee (2000) dalam (Connolly dan Bannister 2008:34) mengatakan bahwa konsumen percaya da-lam melakukan *shopping online* di prediksi oleh dua faktor yaitu hal-hal yang dapat dipercaya dari sebuah vendor dan lingkungan luar. Hal-hal yang dapat dipercaya dari sebuah vendor berhubungan dengan keamanan yang dimiliki vendor, *privacy* yang dimiliki vendor, kejujuran yang dimiliki vendor dan kompetensi yang dimiliki oleh vendor. Sedangkan yang berhubungan dengan faktor lingkungan luar adalah adanya pengakuan pihak ke tiga dan kerangka hukum. Seperti halnya persepsi dari kontrol keamanan dan privasi, kejujuran dan kompetensi, pengakuan pihak ketiga dan kerangka hukum adalah hal yang paling penting menumbuhkan kepercayaan dalam berbelanja di internet (Cheung & Lee, 2001 dalam Tanakinjal, Deans, Gray, 2007: 57).

Ketidakpastian yang melekat di *electronic commerce* membuat para peneliti

berargumen bahwa membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil risiko menjadi faktor paling penting dalam bertransaksi di *electronic commerce* (Pavlov, 2003, Gefen *et al.* 2003, Jarvenpa dan Tractinsky, 1999, McKnight, 2002 dalam Fitra Dharma, 2006). Ketika kepercayaan konsumen terhadap berbelanja di internet tinggi maka akan memperkecil persepsi risiko konsumen terhadap berbelanja di internet.

Faktor lingkungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen berbelanja di internet yang diuraikan di atas telah banyak diuji di luar negeri. Penelitian mengenai kepercayaan berbelanja di internet di Indonesia khususnya Surabaya belum banyak dilakukan, oleh karena itu dilakukan penelitian untuk menguji apakah faktor lingkungan luar mempengaruhi kepercayaan berbelanja di internet dan persepsi risiko pada konsumen di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Rerangka Pemikiran

Sesuai dengan masalah penelitian dan landasan teori maka rerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini seperti ada Gambar 1.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan

adalah:

H1 : pengakuan pihak ke tiga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan belanja di internet.

H2 : kerangka hukum berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan belanja di internet.

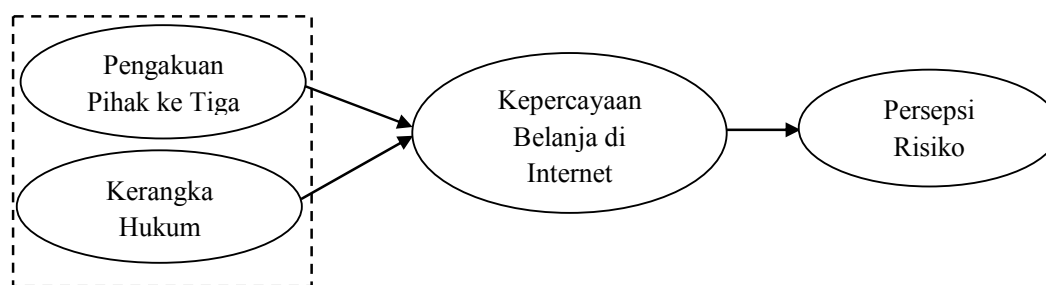
H3 : kepercayaan belanja di internet berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen di Surabaya yang pernah melakukan belanja di internet lebih dari 3 kali, penulis menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2002:84). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan dua metode yaitu melalui kuesioner *online* dengan menggunakan layanan dari situs www.kwiksurveys.com dan kuesioner *offline* kepada orang-orang yang memenuhi kriteria sampel.

Penelitian dilakukan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial untuk menyebarkan kuesioner *online* yaitu melalui Facebook dan melalui program *chat* yaitu MiRc. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Faktor Lingkungan Luar

Sumber : Cheung dan Lee, 2000 dalam Connolly dan Bannister, 2007

offline peneliti menyebarkan di lingkungan kampus STIE Perbanas Surabaya dan di beberapa daerah sekitar tempat perkuliahan di Surabaya lainnya mengingat sudah mulai banyaknya mahasiswa melakukan belanja di internet. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2008: 3).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Mayoritas responden yang diteliti adalah perempuan sebanyak 74 responden atau sebesar 55,2% dan sebagian responden adalah laki-laki sebanyak 60 atau sebesar 44,8%.

Ditinjau dari segi usia mayoritas responden berusia 19-25 tahun yaitu sebanyak 107 atau sebesar 79,9% sedangkan responden yang paling sedikit berusia 36-45 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 3,0%.

Pada jenis pendidikan mayoritas responden berpendidikan sarjana sebanyak 53 responden atau sebesar 39,6% sedangkan yang pendidikan responden paling sedikit adalah lainnya sebesar 3 responden atau 2,2%.

Ditinjau dari jenis pekerjaan responden mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 94 atau sebesar 70,1% sedangkan jenis pekerjaan responden paling sedikit wiraswasta sebanyak 3 atau 2,2%.

Ditinjau dari pendapatan responden mayoritas pendapatan responden pada yaitu kurang dari satu juta sebanyak 77 atau sebesar 57,5% sedangkan pendapatan responden yang memiliki pendapat diatas lima juta merupakan yang paling sedikit yaitu sebanyak 10 atau 7,5%.

Ditinjau dari lama responden berinteraksi dengan internet mayoritas responden telah berinteraksi dengan internet selama 1-2

tahun sebanyak 57 atau sebesar 42,5% sedangkan responden yang berinteraksi dengan internet < 1 tahun sebanyak 10 atau sebesar 7,5%.

Sedangkan tempat akses yang paling banyak digunakan responden adalah rumah sebanyak 58 atau sebesar 43,3%, sedangkan yang paling sedikit digunakan adalah lainnya sebanyak 16 atau sebesar 11,9%.

Sedangkan lama akses dalam seminggu mayoritas responden mengakses internet 6-10 jam dalam satu minggu sebanyak 58 atau sebesar 43,3%.

Sedangkan ditinjau dari produk yang dibeli mayoritas responden membeli baju sebanyak 50 atau sebesar 37,3% sedangkan sebanyak 8 atau 6,0% adalah produk lainnya.

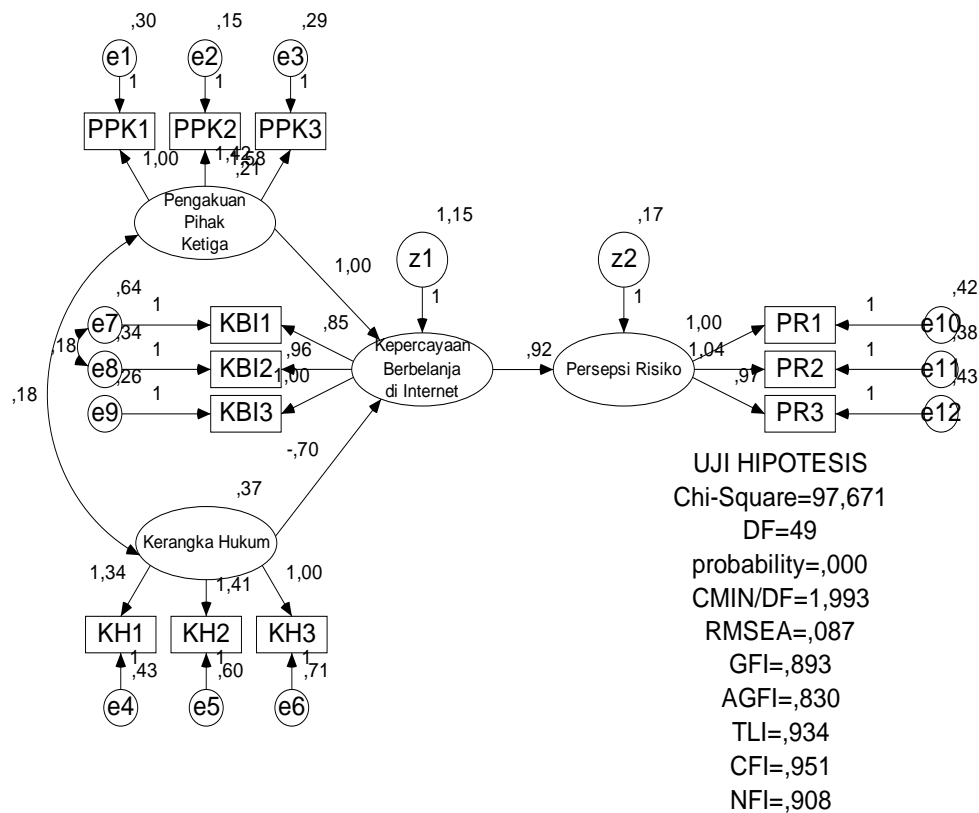
Structural Equation Modeling (SEM)

Test hipotesis dan analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan menggunakan AMOS 16.0 yang model analisis persamaan strukturalnya seperti terlihat pada Gambar 2. Sedangkan hasilnya seperti terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh hasil tingkat penerimaan yang kurang baik pada kriteria nilai CMIN/df = 2,363, RMSEA = 0,102, AGFI = 0,778 dan probabilitas = 0,000 sedangkan kriteria GFI = 0,887, TLI = 0,879, NFI = 0,865 dikatakan marginal karena mendekati *cut of value* untuk CFI = 0,907 sudah memenuhi *goodness of fit*.

Hipotesis 1 yang menyatakan pengakuan pihak ketiga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan berbelanja di internet diterima dan memperoleh dukungan ($\beta=0,405$, $p=0,008$). Hipotesis 2 kerangka hukum mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepercayaan berbelanja di internet ditolak dan tidak memperoleh dukungan ($\beta= -0,375$, $p=0,025$). Hipotesis 3 kepercayaan berbelanja di internet berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko tidak diterima dan tidak memperoleh dukungan ($\beta= 0,933$, $p=0,001$).

Gambar 2
Analisis Persamaan Struktural



Pembahasan

Pengaruh Pengakuan Pihak Ketiga (PPK) terhadap Kepercayaan Berbelanja di Internet (KBI)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengakuan pihak ketiga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen berbelanja di internet hal ini terlihat dari $\beta=0,405$, $p=0,008$. Hal ini tidak didukung oleh penelitian Conolly dan Benister (2008) yang menyatakan bahwa pengakuan pihak ketiga dan kepercayaan berbelanja di internet berhubungan negatif tidak signifikan. Tetapi hal ini didukung oleh penelitian Cheung and Lee (2000) yang mengatakan bahwa pengakuan pihak ketiga berpengaruh positif terhadap kepercayaan berbelanja di internet dimana apabila semakin kompeten pengakuan pihak ketiga dalam meyakinkan konsumen akan semakin percaya konsumen dalam berbelanja di internet.

Pengaruh Kerangka Hukum (KH) terhadap Kepercayaan Berbelanja di Internet (KBI)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kerangka hukum memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja di internet hal ini terlihat dari $\beta= -0,375$, $p=0,025$. Hal ini tidak didukung oleh penelitian Conolly dan Benister (2008) yang menyatakan bahwa kerangka hukum dan kepercayaan berbelanja di internet memiliki hubungan negatif tidak signifikan. Ini disebabkan karena hukum yang berlaku di Indonesia tidak sama antara yang ditulis dan yang diterapkan. Ini dikarenakan hukum yang tertulis tidak diimbangi dengan adanya alat hukum (polisi, jaksa, pengadilan) yang mampu menangani pelanggaran hukum terutama di dunia maya sehingga akan sulit untuk menerapkan hukum yang telah tertulis.

Tabel 1
Hasil Estimasi *Regression Weight* Analisis Persamaan Struktural

		Std.Est.	Est.	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	<--- Pengakuan_Pihak_Ketiga	0,405	1,002	0,375	2,671	0,008	par_9
Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	<--- Kerangka Hukum	-0,375	-0,704	0,315	-2,238	0,025	par_10
Persepsi Risiko	<--- Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	0,933	0,925	0,074	12,523	***	par_11
PPK1	<--- Pengakuan_Pihak_Ketiga	0,642	1,000				
PPK2	<--- Pengakuan_Pihak_Ketiga	0,863	1,420	0,192	7,411	***	par_1
PPK3	<--- Pengakuan_Pihak_Ketiga	0,805	1,579	0,222	7,113	***	par_2
KH3	<--- Kerangka Hukum	0,585	1,000				
KH2	<--- Kerangka Hukum	0,742	1,415	0,253	5,591	***	par_3
KH1	<--- Kerangka Hukum	0,779	1,339	0,232	5,768	***	par_4
KBI3	<--- Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	0,913	1,000				
KBI2	<--- Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	0,882	0,961	0,065	14,695	***	par_5
KBI1	<--- Kepercayaan_Berbelanja_di Internet	0,772	0,854	0,077	11,075	***	par_6
PR1	<--- Persepsi Risiko	0,868	1,000				
PR2	<--- Persepsi Risiko	0,886	1,037	0,077	13,509	***	par_7
PR3	<--- Persepsi Risiko	0,857	0,968	0,074	13,122	***	par_8

Sumber : Data diolah

Pengaruh Kepercayaan Berbelanja di Internet (KBI) terhadap Persepsi Risiko (PR)

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja di internet hal ini terlihat dari $\beta = 0,933$, $p = 0,001$. Hal ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu Cheung dan Lee (2000) bahwa kepercayaan berbelanja online dan persepsi risiko berhubungan negatif. Tetapi hal ini logis karena item pertanyaan yang digunakan pada KBI dan PR berhubungan positif. Dan hal ini juga dikarenakan responden merupakan konsumen dari berbagai macam produk sehingga memiliki kepercayaan dan persepsi risiko yang berbeda-beda pula.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Dari data karakteristik responden yang didapat dari hasil survei maka didapatkan informasi sebagai berikut :

Responden yang bekerja sebagai mahasiswa dengan pendapatan yang kurang dari satu juta sering melakukan pembelian melalui internet ini dikarenakan informasi yang didapat jauh lebih banyak tentang suatu barang dan juga harga barang di internet lebih murah sehingga menarik mahasiswa yang memiliki penghasilan kurang dari satu juta untuk berbelanja di internet.

Responden yang sebagian besar adalah mahasiswa lebih sering mengakses internet untuk keperluan melakukan transaksi di

Tabel 2
Goodness Of Fit Index (Analisis Persamaan Struktural)

Kriteria	Cut of value	Hasil komputasi	Evaluasi model
Chi-square	Kecil	143,836	Sekecil-kecilnya
DF	n,a	51	
Probability	>0,05	0,000	Kurang baik
CMIN/DF	<2,00	2,820	Kurang baik
RMSEA	<0,08	0,118	Kurang baik
GFI	≥0,900	0,855	Marginal
AGFI	≥0,900	0,778	Kurang baik
TLI	≥0,900	0,879	Marginal
CFI	≥0,900	0,907	Baik
NFI	≥0,900	0,865	Marginal

Sumber : Data diolah

internet di rumah walaupun terdapat juga akses internet di kampus mereka yang dapat juga digunakan untuk transaksi di internet, ini karena jaringan di rumah lebih aman karena hanya orang tertentu yang dapat memakai atau mengaksesnya sedangkan jaringan di kampus tingkat keamanannya rendah karena jaringan diakses oleh orang banyak yang bisa menimbulkan tindak kriminalisasi.

Untuk produk yang sering dibeli responden banyak yang membeli produk fashion terutama baju ini dikarenakan responden yang paling banyak adalah perempuan dimana perempuan lebih sering berbelanja produ-produk fashion terbaru terutama baju.

Saran

Berdasarkan penelitian saat ini maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menganalisis dengan menggunakan konsumen pada *website* toko *online* tertentu. Selain itu dapat juga menggabungkan faktor lingkungan dan hal-hal yang dapat dipercaya dari internet vendor sebagai variabel yang diteliti. Melihat trend belanja di internet saat ini peneliti yang akan datang juga bisa melakukan penelitian dengan memfokuskan facebook sebagai toko atau vendor untuk menjual produk di internet.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

Pada subyek penelitian jenis subyek bisa lebih dispesifikasikan tidak sekedar konsumen yang pernah berbelanja melalui internet lebih dari tiga kali tetapi bisa dispesifikasikan pada konsumen yang berbelanja pada toko atau vendor tertentu di internet.

Keterbatasan variabel yang dianalisis, pada penelitian ini menggunakan faktor lingkungan luar saja untuk menganalisis kepercayaan berbelanja di internet dan persepsi risiko namun ada beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. "*Strucrural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Ade Maman Suherman. 2005. *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global* edisi revisi. Ghalia Indonesia
- Connolly Regina, dan Bannister, Frank. 2008. "Factors Influencing Irish Consumers' Trust in Internet Shopping". *Management Research News*. Vol.31 No. 5. Pp 339-358.
- Cheung, C. and Lee, M. 2000. "Trust in internet shopping: a proposed model and measurement instrument".

- Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems (AMCIS), 3-5 August, pp. 681-9.*
- Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2006. "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. Vol.57 No.4. pp 479–492.
- Fitra Dharma, 2006. "Pengaruh *Structural Assurance* Dan *Perceived Reputation* Terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem *E-Commerce*" makalah disampaikan pada Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang Universitas Lampung.
- Gilbert A. Churchil Jr. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran* edisi 4, jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Imam Ghazali. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lana Sularto. 2004. "Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet". *Jurnal Ekonomi & Bisnis* No. 3, Jilid 9.
- Malhotra, Nares K. 2004. *Riset Pemasaran* edisi 4, jilid1. PT Indeks
- Pavlou, Paul A. dan Gefen, David 2004." Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust". *Information Systems Research* Vol. 15, No. 1, March , pp. 37–59.
- Prima Ariestonandri. 2006. *Marketing Research for Beginner "Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula"*. Andi. Yogyakarta.
- Riyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, Andi, Yogyakarta, 2001, hlm. 138
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis "Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"* Alfabeta. Bandung.
- Sharma, Shweta., Singh, Deepali., dan Agrawal, D.P. 2007. "Trust In Electronic Markets – Customers'-Perspective". *International Journal of Computers, Systems and Signals*, Vol.8, No 1.
- Zhou, Lina., Dai, Liwei., danZhang, Dongsong, 2007. "Online Shopping Acceptance Model - A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping". *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO.1.
- <http://en.wikipedia.org/> di akses 22 april 2010
- <http://ozawulan.blogspot.com/2008/12/pengaruh-e-commerce-pada-belanja.html> diakses 29 maret 2010.

LAMPIRAN**Analisis Persamaan Struktural (Akhir)**